

Internet publicitario

Miquel Barceló

Hay en algunos ámbitos de nuestra sociedad una especial prevención hacia la publicidad. Al menos hacia la publicidad abusiva.

Y con razón.

Basta tan solo recordar lo mucho que nos suele molestar la publicidad televisiva, ésa que interrumpe emisiones de películas y programas y que ha sido justa y ampliamente criticada.

Desde el punto de vista de la simple continuidad de una trama, siempre me ha parecido funesta esa malvada costumbre de algunas cadenas televisivas de no dejar ver el final de una película televisada sin haber de sufrir antes una seria interrupción a escasos cuatro o cinco minutos del final de la película. Y eso sólo para que soportemos estoicamente una sesión de casi quince minutos de publicidad. Me dicen que eso suele ocurrir muchas veces con *Antena 3* o *Telecinco*, razón más que suficiente para mí, para no ver en directo esas cadenas.

Recuerdo que hace unos años, incluso algunos directores de cine pusieron el grito en el cielo por lo que esas interrupciones suponían de cara a la integridad de la obra artística que se supone es una película. La interrupción publicitaria es un claro corte del ritmo narrativo y evidentemente, aunque no todos los directores de cine logran hacer verdaderas obras de arte, lo cierto es que la obra fílmica se interrumpe y el ritmo previsto por el director se rompe del todo con el uso y abuso publicitario.

Viene todo esto a cuento para que seamos conscientes de que el mundo socio-económico en el que vivimos se basa precisamente en el consumo y la publicidad. Ya resulta obsoleto aquello hoy tan trasnochado de *"el buen paño en el arca se vende"*. Sea lo que sea que se venda, se vende precisamente por la publicidad. Aunque no siempre deba ser veraz... Ya lo constataba hace años esa vieja revista de humor hoy desaparecida, La Codorniz, con su sección *"Donde no hay publicidad resplandece la verdad"*: una brillante conclusión sobre el afán "liante" y "engatusador" de la publicidad.

En Internet en concreto, muchos de los servicios que parecen "gratis" no lo son en absoluto. Se pagan de una manera u otra. Alguien obtiene dinero gracias a nuestro uso de esos servicios. Incluso pueden llevar tremendos costes aparejados de los que a veces no somos conscientes pero que están ahí. Unos costes que cuando se abusa de ellos se hacen patentes para todos con la molestia que ello supone.

Muchos olvidan que Internet existe económicamente gracias a la publicidad. Imaginan que es un nuevo mundo de gratuidad completa. Y no lo es. No es absurdo temer que algún día el oprobio de la excesiva publicidad televisiva llegue también a Internet. Si es que no ha llegado ya.

Muchos usuarios (por no decir todos...) suelen pensar que disponer de una cuenta en Gmail, realizar una búsqueda en Google o tener un millón de "amigos" en Facebook es algo gratuito.

Y no lo es en absoluto. Son servicios que se pagan.

Los estamos pagando con la publicidad y, también en la falta de seguridad y en el ataque a nuestra privacidad que algunos de esos proveedores de servicios en Internet no dejan de perpetrar (y pienso ahora, por ejemplo, en el flagrante caso de Facebook).

Es el uso y abuso de la publicidad lo que hace que servicios aparentemente "gratuitos" como los de Google, Facebook y tantos otros hayan permitido hacerse millonarios a sus

creadores y propietarios. ¿De dónde sale el dinero que les ha hecho millonarios si los usuarios no pagan? Pues, sencillamente, de la publicidad esa que, a veces sin notarlo de manera consciente, soportamos todos.

O sea que, queridos internautas, cuando se defienden los supuestos derechos de libertad de los usuarios para usar gratuitamente la red de redes, hay que recordar que lo que se está defendiendo es, en realidad, el derecho de algunos (muy, muy pocos) a hacerse millonarios gracias a la publicidad que sostiene esos nuevos servicios en la red. Aunque parezca que no se pague nada...

Si alguien se hace millonario, de algún lugar ha de salir ese dinero, ¿no?